

PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISTRITODO MEDICAL S.A.

**CARLOS FELIPE MUÑOZ RODRÍGUEZ
JUAN MANUEL OLAYA ARRUNATEGUI**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
DISTRITODO MEDICAL S.A.**

**CARLOS FELIPE MUÑOZ RODRÍGUEZ
JUAN MANUEL OLAYA ARRUNATEGUI**

**Proyecto de grado para optar al Título de Profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Director
LUIS RAÚL DOMÍNGUEZ FRANCO
Especialista en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

CARLOS FERNANDO DOMÍNGUEZ V.

Jurado

LILIANA ÁVILA TEJADA

Jurado

Santiago de Cali, 08 de Agosto de 2013.

Dedico este trabajo de grado, en primer lugar a Dios, por permitirme estar aquí y realizar uno de los muchos sueños que tengo.

A mi Papá, por ser ese ejemplo de vida, esa persona que no le tiene miedo a nada y saco adelante nuestra familia a punta de trabajo fuerte y honesto. Porque el deseo más grande que tengo, es ser como él. Y este, es uno de los muchos pasos que tengo que andar para lograr ese acometido.

A mi hijo Carlitos, o como yo le digo: “Mi Enano”. Porque es lo más importante en mi vida.

A mi mamá y mi hermanos, porque siempre estuvieron ahí cuando los necesite.
Gracias!

CARLOS FELIPE MUÑOZ

Dedico este proyecto de grado en primera instancia a mis padres (Hercilia Arrunátegui y Carlos Jaime Olaya), quienes durante este proceso de formación profesional estuvieron apoyándome incondicionalmente. A mi grandiosa madre quien es el motor de mi vida, su entrega, amor y dedicación han hecho cumplir este objetivo fundamental.

A mi querida novia Diana Carolina Hernández, por ser esa compañera y amiga que necesite, por apoyarme en los momentos más críticos, por su paciencia, dedicación y entrega, por su amor incondicional y ser fuente de inspiración en los objetivos que he tenido.

A mis hermanos y mi familia por su presencia en todo este proceso, por su preocupación y cariño que me han brindado.

Muchas gracias!

JUAN MANUEL OLAYA ARRUNATEGUI

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad Autónoma de Occidente ese centro de aprendizaje, donde nos transmitieron las herramientas y conocimientos necesarios para cumplir esta meta fundamental en nuestras vidas que hoy con orgullo lo validamos con el título de profesionales en mercadeo y negocios internacionales.

Igualmente agradecemos a los profesores de la facultad de ciencias económicas y administrativas que a través de su trabajo y dedicación nos enriquecieron con su experiencia y sabiduría en los campos que se desempeñan.

Finalmente le agradecemos al profesor Luis Raúl Domínguez tutor del proyecto que aquí se presenta, por sus comentarios, aportes y consejos que llevaron a culminar este proyecto de grado.

CONTENIDO

| | pág. |
|---|-------------|
| RESUMEN | 14 |
| INTRODUCCIÓN | 15 |
| 1. ANTECEDENTES | 16 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 17 |
| 2.1 ENUNCIADO | 17 |
| 2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 17 |
| 2.2.1 Sistematización del problema | 17 |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 19 |
| 4. OBJETIVOS | 21 |
| 4.1 OBJETIVO GENERAL | 21 |
| 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 21 |
| 5. MARCO DE REFERENCIA | 22 |
| 5.1 MARCO TEÓRICO | 22 |
| 5.2 MARCO CONCEPTUAL | 24 |
| 5.3 MARCO CONTEXTUAL | 26 |
| 6. METODOLOGÍA | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 6.1 DISEÑO METODOLÓGICO | 27 |
| 7. GENERALIDADES DE LA EMPRESA | 29 |
| 7.1 LA EMPRESA | 29 |
| 7.1.1 Historia | 29 |
| 7.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO | 31 |
| 7.3 MARCO ESTRATÉGICO | 31 |
| 7.3.1 Misión | 31 |
| 7.3.2 Visión | 32 |
| 7.3.3 Principios | 32 |
| 7.3.4 Valores | 32 |
| 7.3.5 Política de Calidad | 32 |
| 7.4 ANÁLISIS SITUACIONAL | 33 |
| 7.4.1 Matriz DOFA | 33 |
| 7.4.2 Matriz de Evaluación Externa EFE (Oportunidades y Amenazas) | 35 |
| 7.4.3 Matriz de Evaluación Interna EFI (Fortalezas y Debilidades) | 37 |
| 7.4.4 Competidores | 38 |
| 7.4.5 Matriz de perfil competitivo (MPC) | 39 |
| 7.4.6 Canales de distribución. | 41 |
| 7.4.7 Proveedores | 43 |
| 7.4.8 Clientes | 45 |
| 7.5 ENTORNO EXTERNO | 47 |
| 7.6 PRODUCTOS | 49 |

| | |
|--|-----------|
| 8. SEGMENTACIÓN Y MERCADO META | 52 |
| 8.1 ELECCIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO | 52 |
| 8.1.1 Segmentación geográfica | 52 |
| 8.1.2 Segmentación demográfica | 53 |
| 8.1.3 Segmentación del comportamiento | 54 |
| 8.2 MERCADO META | 55 |
| 8.2.1 Marketing diferenciado | 55 |
| 9. ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES | 56 |
| 9.1 COMUNICACIONES | 56 |
| 9.2 CUMPLIMIENTO | 59 |
| 9.3 SERVICIO | 62 |
| 9.4 PRODUCTOS | 63 |
| 9.5 ASPECTOS A MEJORAR | 65 |
| 10. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX | 67 |
| 10.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN | 67 |
| 10.1.1 Actividades | 67 |
| 10.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | 69 |
| 10.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO | 73 |
| 10.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN | 73 |
| 10.4.1 Distribución Intensiva | 73 |
| 10.4.2 Distribución preventiva | 74 |
| 10.4.3 Distribución eficiente | 75 |

| | |
|---|-----------|
| 10.5 ESTRATEGIA DE PRECIO | 75 |
| 11. PRONÓSTICO DE VENTAS | 76 |
| 12. PRESUPUESTO DE DISTRITODO MEDICAL S.A. | 78 |
| 13. MONITORÍA Y CONTROL | 79 |
| 14. PLAN DE CONTINGENCIA | 80 |
| 15. CONCLUSIONES | 81 |
| 16. RECOMENDACIONES | 82 |
| BIBLIOGRAFÍA | 83 |
| ANEXOS | 85 |

LISTA DE CUADROS

| | pág. |
|--|-------------|
| Cuadro 1. Matriz DOFA empresa Distritodo Medical S.A. | 33 |
| Cuadro 2. Matriz de evaluación externa EFE empresa Distritodo Medical S.A. | 35 |
| Cuadro 3. Matriz de evaluación interna EFI empresa Distritodo Medical S.A. | 37 |
| Cuadro 4. Matriz de perfil competitivo (MPC) empresa Distritodo Medical S.A. | 39 |
| Cuadro 5. Mercado Farmacéutico Colombiano Canal Comercial 2009 | 48 |
| Cuadro 6. Productos más destacados por laboratorio | 49 |
| Cuadro 7. Segmentación Demográfica General | 54 |
| Cuadro 8. Datos de ventas mensuales periodos 2011 – 2012 – 2013 Distritodo Medical S.A. | 76 |
| Cuadro 9. Pronostico de ventas | 77 |
| Cuadro 10. Presupuesto de Distritodo Medical S.A. | 78 |

LISTA DE FIGURAS

| | pág. |
|---|-----------|
| Figura 1. Logo de la empresa objeto de estudio | 29 |
| Figura 2. Logo empresa competidora 1 Éticos Serrano | 39 |
| Figura 3. Logo empresa competidora 2 Dromayor | 39 |
| Figura 4. Gráfico Perfil competitivo empresa Distritodo Medical S.A. | 41 |
| Figura 5. Mapa de la ciudad de Cali zonificada | 53 |
| Figura 6. Gráfico Atención de quejas y reclamos por parte de la empresa Distritodo Medical S.A. | 56 |
| Figura 7. Gráfico Tiempo de respuesta de la empresa a las solicitudes presentadas por sus clientes | 57 |
| Figura 8. Grafico Comunicación telefónica | 58 |
| Figura 9. Gráfico Cantidades entregadas vs. Cantidades solicitadas | 59 |
| Figura 10. Gráfico Facturación conforme a lo pactado en la negociación | 60 |
| Figura 11. Gráfico Cumplimiento con el tiempo de entrega de los productos | 61 |
| Figura 12. Gráfico Atención telefónica del departamento comercial | 62 |
| Figura 13. Gráfico La información y atención que suministra el Asesor Comercial | 62 |
| Figura 14. Gráfico Disponibilidad de los productos | 63 |
| Figura 15. Gráfico Estado y presentación de los productos | 64 |
| Figura 16. Gráfico Aspectos a mejorar | 65 |
| Figura 17. Carpeta de presentación empresa Distritodo Medical S.A. | 70 |
| Figura 18. Tarjeta de presentación empresa Distritodo Medical S.A. | 71 |

| | |
|---|-----------|
| Figura 19. Hoja membretada empresa Distritodo Medical S.A. | 72 |
| Figura 20. Proceso logístico de distribución de medicamentos | 74 |

RESUMEN

El siguiente trabajo de grado, es un plan estratégico de mercadeo que tiene como objetivo principal incrementar sus ventas en un 10% en la ciudad de Cali en la empresa Distritodo Medical S.A. la cual se dedica a la distribución y comercialización de medicamentos, dispositivos médicos, cosméticos de consumo masivo y de higiene personal.

De acuerdo con un estudio realizado por AFIDRO (Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Investigación y Desarrollo) y publicado por Portafolio en el 2012 sobre el mercado farmacéutico en Colombia; dice que el gasto total colombiano en medicinas corresponde al 16.5 por ciento del gasto total en salud, y ascendió en 2011 a 7,1 billones de pesos¹.

De acuerdo a esto, es de vital importancia que la empresa Distritodo Medical desarrolle nuevas estrategias para lograr llevarse un buen pedazo de este mercado. Es por este motivo, que se decide realizar un plan estratégico para realizar en primer lugar, un diagnóstico de cómo está la empresa frente a sus clientes y competidores, y tomando como base este análisis, se propondrán una serie de estrategias de mercado para lograr el objetivo principal de incrementar las ventas.

Por último se ofrecerán unas conclusiones y recomendaciones con las cuales la empresa a nuestro parecer, puede mejorar, para lograr convertirse en la líder del mercado de distribución de medicamentos en la ciudad de Cali.

Palabras Claves: ventas, plan estratégico, diseño de estrategias, posicionamiento, tácticas, medicamentos.

¹ Mercado farmacéutico, descripción y cifras [en línea]: Colombia: Portafolio, agosto de 2012. [consultado abril de 2013]. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/opinion/mercado-farmaceutico-descripcion-y-cifras>.

INTRODUCCIÓN

Con la realización del plan estratégico que corresponde al presente proyecto, se pretende lograr en primera instancia un incremento en los niveles de ventas de la empresa Distritodo Medical S.A. -en un 10% más específicamente-, y permitir de forma consecuente un mejor posicionamiento de la compañía en el sector al que pertenece. Para cumplir con tal cometido se lleva a cabo una investigación segmentada en exploraciones internas y externas, las cuales permiten conocer el comportamiento del mercado en cuestión y el lugar de la compañía en él, por ejemplo en relación con sus competidores. De igual manera se indaga qué percepción tienen los clientes de la empresa para, y como fin último, sugerir estrategias que den paso al mejoramiento de las debilidades y potenciación de las fortalezas. Con base en esta investigación se plantearán entonces diferentes tácticas que brinden las herramientas para la creación de un plan estratégico claro y conciso que dirija a la empresa hacia un crecimiento integral, con miras al cumplimiento de sus objetivos y la satisfacción de sus clientes.

Cabe señalar, a modo de contextualización, que los productos comercializados por Distritodo Medical S.A. son adquiridos directamente de los laboratorios más importantes tanto a nivel nacional como internacional; se ofrecen productos totalmente confiables y de altísima calidad, y esta empresa lleva haciendo presencia en el mercado de la ciudad 5 años.

1. ANTECEDENTES

Distritodo Medical S.A. es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos farmacéuticos, dispositivos médicos, cosméticos de consumo masivo y de higiene personal. Desde el año 2008 abre sus puertas al público y en la actualidad se encuentra ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, en la Calle 24 # 7ª – 50.

Originalmente su fundación se da en la ciudad de Popayán-Cauca, en el año de 1989, con el nombre de “Droguería La Salud” y su función se limita a la compra y venta de medicamentos. Debido a sus buenos resultados y el arduo trabajo y compromiso de sus fundadores, en 1992 cambia su razón social a “Deposito de Drogas La Salud” y deja de ser una simple droguería, para pasar a ser una empresa mayorista que tiene la capacidad de atender clientes en todo el sur-occidente colombiano. Gracias a esta gestión se convierte en el pionero de distribución de medicamentos en la región, siendo el único distribuidor mayorista de los mejores laboratorios del país en la ciudad de Popayán.

Con el paso del tiempo y posicionados como los líderes en el mercado payanes, su gerente se embarca en un proyecto de expansión a la ciudad de Cali, con la visión de crear una empresa con las mismas características de “Deposito de Drogas La Salud”, pero a una mayor escala que no era posible lograr desde una ciudad tan pequeña y con poca inversión como lo es la capital caucana.

Es por estos motivos que en el año 2008 en la ciudad de Cali, se compra la firma Distritodo S.A. y a su vez esta se convierte en Distritodo Medical S.A., la cual busca atender a todas las droguerías, clínicas, hospitales y E.P.S. del país, brindando el mejor servicio posible a sus clientes con medicamentos confiables directamente de los laboratorios más reconocidos. De igual manera se continúa distribuyendo a todas las droguerías del sur-occidente colombiano.

Actualmente se cuenta con acreditación ISO 9001, lo cual genera una mayor calidad y servicio para la comodidad y tranquilidad de los clientes.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 ENUNCIADO

Distritodo Medical S.A. fue fundada por una persona muy hábil para los negocios y desde los inicios de la empresa su crecimiento fue muy rápido y positivo. Las estrategias que se usaron en la ciudad de Popayán siempre le fueron efectivas a la compañía y logró posicionarse como la “marca” más importante de la ciudad en el sector de la salud. En la actualidad, esta empresa no goza de la misma aceptación y reconocimiento que se tenía en el pasado, siendo que ahora se encuentra ubicada en la capital del departamento del Valle del Cauca.

El problema radica entonces en que se han venido y quieren aplicar las mismas estrategias que se habían estableciendo en una ciudad pequeña, sin el poder de compra con que se cuenta en la ciudad de Cali. Al gerente le costó trabajo aceptar que para cada punto de venta se debe tener una estrategia diferente y que se debe hacer un estudio de factibilidad que permita evidenciar si ese punto puede llegar a ser rentable. Ya que el mercado actual es heterogéneo y totalmente cambiante, se debe estar atento y siempre buscando satisfacer a los clientes particulares con los cuales se trate.

Es por estas razones que se busca crear un plan estratégico con tácticas acordes al mercado cambiante en el que se vive actualmente, y el específico para la empresa que es objeto de estudio del proyecto aquí presentado. Se busca lograr de esta manera un incremento en las ventas generadas para Distritodo Medical S.A. y alcanzar la rentabilidad deseada.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál debe ser el plan estratégico a desarrollar para incrementar las ventas en un 10% de la empresa Distritodo Medical S.A. en la ciudad de Cali?

2.2.1 Sistematización del problema

■ ¿Cuáles la situación interna y externa de la empresa actualmente?

- ¿Cuáles son las amenazas y oportunidades que enfrenta la empresa?
- ¿Cuál es la percepción que los clientes tienen de la empresa?
- ¿Cuáles deben ser las tácticas y estrategias para incrementar las ventas en un 10% en la empresa Distritodo Medical S. A?

3. JUSTIFICACIÓN

Es necesario partir del mercado específico en el que se instaura la empresa Distritodo Medical S.A. El mercado de medicamentos en el país mueve alrededor de 7.1 billones de pesos al año², lo cual hace que resulte extremadamente atractivo incluso para las grandes compañías que ya cuentan con “un pedazo de la torta”.

Hay que conocer igualmente que al interior de este mercado hay lugares otorgados para los distintos tipos de empresa y al interior de cada rango se batalla el posicionamiento. Por ejemplo, se debe saber que los grandes fabricantes de medicamentos o laboratorios, si bien se encargan de la producción de los mismos, no son quienes distribuyen a las cadenas de droguerías que permiten la comercialización final del producto. Existe una suerte de intermediario que da paso a la movilización de los productos entre los grandes fabricantes y las mencionadas cadenas de droguerías: estos son los mayoristas o distribuidores de medicamentos.

La empresa que es objeto de este proyecto, Distritodo Medical S.A. es precisamente una compañía encargada de la distribución y comercialización de productos farmacéuticos en el mercado caleño, en donde estos actores de segundo nivel (por ser intermediarios) son más bien escasos.

Debido a que esta empresa es nueva en el mercado caleño, y teniendo en cuenta lo competitivo que resulta el mismo por los elementos anteriormente mencionados, se plantea el presente proyecto para fortalecer a la empresa desde el incremento de sus ventas en un porcentaje del 10% para el año 2014. Esto se conseguirá a través del mejor conocimiento y análisis de sus posibilidades y restricciones internas y externas, lo cual brindará las sugerencias para la formulación y desarrollo de tácticas y estrategias que permitan llegar a la consecución de los objetivos planteados.

El plan estratégico consiste en la creación y ejecución de tácticas que permiten lograr un objetivo en particular, en este caso el aumento de las ventas de la empresa, lo cual desencadena en mayor competitividad, mejor posicionamiento, mayor atracción de clientes y fortalecimiento interno.

² Ibíd., Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/opinion/mercado-farmaceutico-descripcion-y-cifras>.

Para el desarrollo de este proyecto se tienen como base la transparencia de la empresa en el ámbito legal y el reconocimiento otorgado por los mismos laboratorios al ser una de las pocas compañías en la ciudad de Cali en tener distribución directa de estos.

A los estudiantes que llevan a cabo el proyecto, por medio del mismo, se les permite además implementar el conocimiento adquirido a través de la carrera de pregrado, para dar solución a la problemática planteada y obtener experticia aplicada en un área de actuación profesional.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Distritodo Medical S.A. en un 10% para el año 2014.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

■ Construir y analizar la matriz DOFA correspondiente a la empresa Distritodo Medical S.A., para construir un diagnóstico de su situación actual.

■ Conocer la percepción que los clientes tienen de la empresa en la actualidad.

■ Plantear tácticas y estrategias que permitan incrementar las ventas de la empresa.

■ Establecer un plan de acción para determinar la ruta a seguir y los costos que acarrea el plan estratégico propuesto para la empresa Distritodo Medical S.A.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

A partir del plan estratégico que se pretende proponer y ejecutar para la empresa Distritodo Medical S.A., se busca determinar una nueva aplicación de mercado para incrementar las ventas. Se hará una investigación a fin de determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca, haciendo uso de las herramientas de marketing necesarias.

De acuerdo con Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro fundamentos de marketing, la planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales³.

“Un plan de mercadeo es un documento escrito que resume la planeación del marketing. Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales, cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz, y así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad”⁴.

El profesor Alfredo Beltrán, Docente de la Universidad Autónoma de Occidente, define el plan de mercadeo como: “Un documento escrito que detalla acciones de marketing, que están dirigidas a objetivos y metas futuras del negocio y resultados específicos dentro de un marco de trabajo en determinados ambientes internos y externos. Debe ser definido y validado para un año y se convierte en la guía de dirección de la gerencia, siendo la referencia del seguimiento y evaluación de las actividades de marketing. Este plan de marketing a su vez es la base sobre la cual se desarrollaran todos los planes operativos de la empresa”.⁵

Ambrosio también define el plan de mercadeo como el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega

³ KOTLER Y AMSTRONG, Fundamentos de Marketing. 6 ed. México: Prentice Hall, 2003. p. 44.

⁴ AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing Paso a Paso. Santa Fe De Bogotá D.C.: Prentice Hall, 2000. p. 1.

⁵ BELTRÁN AMADOR, Alfredo. Plan de Marketing Modelo para alcanzar el éxito del Mercado. Santiago de Cali: Comunicación Impresa Editores, 2009. p. 11.

todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores⁶.

De esta manera, el plan estratégico es definido por los autores como la elaboración de un plan escrito fundamental para ejecutar bien un programa de marketing estratégico, porque ahí se detalla qué acciones se van a llevar a cabo, cuándo y por quiénes serán tomadas.

Marian Burk Wood plantea en su libro los siete pasos para desarrollar un exitoso plan de marketing:

- Analizar la competencia actual.
- Comprender los mercados y a los consumidores.
- Definir la segmentación, selección del mercado y posicionamiento.
- Fijar objetivos y la orientación para seguirlos.
- Desarrollar estrategias y programas de marketing.
- Realizar un seguimiento del progreso y las actividades realizadas.
- Ejecutar y controlar el plan⁷.

Para la formulación de un plan estratégico se considera como punto de partida definir el propósito fundamental de la organización (misión), la aspiración planteada (visión) y los valores aportados por la empresa.

No se puede además dejar de lado que es fundamental partir de un exhaustivo estudio, el cual permita realizar un análisis profundo de mercado de los diferentes factores que pueden amenazar o impedir que se lleve a cabo la propuesta planteada para la empresa determinada. Esto partiendo de la formulación de un plan estratégico. Teniendo en cuenta estos factores se logra determinar la viabilidad del proyecto y cuan beneficioso sería ponerlo en marcha.

⁶ AMBROSIO. Óp., cit., p. 13.

⁷ BURK WOOD, Marian. El Plan de Marketing – Guía de Referencia. Estados Unidos: Prentice Hall, 2003.

El principal objetivo del presente proyecto plantea incrementar las ventas de la empresa Distritodo Medical S.A. en un 10%; por lo tanto se requiere implementar un plan de ventas que ayude a cumplir dicho objetivo.

Según la American Marketing Association: “La Promoción de ventas es presión de marketing que se ejerce a través de los medios de comunicación o no, que se aplica por un tiempo limitado y predeterminado para estimular la prueba de un producto”⁸.

Aunque Burnett, en su libro Promoción Conceptos y estrategias, ve esta definición corta puesto no abarca todos los elementos de la promoción de ventas moderna, Burnett la define como “Es una actividad de marketing que se agrega al valor básico del producto por un tiempo limitado y estimula en forma directa la compra por parte del consumidor, la eficacia del vendedor o el trabajo de la fuerza de ventas”⁹.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Planeación estratégica: es un proceso de cinco pasos: realizar un análisis de la situación, establecer objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, elegir los mercados metas y medir la demanda de mercado, y por último diseñar una mezcla estratégica de marketing¹⁰.

E-Marketing: consiste en el lado de “venta electrónica” del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet¹¹.

Marketing electrónico: el Mercadeo Electrónico consiste en todas aquellas actividades de mercadeo que involucran el uso de Internet, E-Mail o Web, para transmitir un mensaje comercial a un grupo objetivo. El mercadeo electrónico no

⁸ BURNETT, Jhon J. Promoción Conceptos y Estrategias. México: McGraw-Hill, 1996. p.110.

⁹ Ibíd., p. 111.

¹⁰ STANTON, William J; ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. 13 ed. México: Parsons Education, 2004. p. 672

¹¹ KOTLER Y AMSTRONG. Óp., p. 273.

debe contemplarse como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades de mercadeo¹².

Análisis DOFA: es una herramienta propia de análisis estratégico que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que hay en el ambiente interno y externo de la empresa, y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Los objetivos estratégicos: son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización. Las estrategias son las acciones enfocadas a mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y así hacer realidad los resultados esperados; y los planes de acción son las tareas que se deben realizar para concretar dichas estrategias¹³.

Cadenas de tiendas: dos o más tiendas que tienen el mismo dueño y se controlan juntas, tiene compras y promoción centralizada, y venden mercancía similar¹⁴.

Segmento de mercado: son personas relativamente homogéneas en sus necesidades, deseos y beneficios del producto que buscan, también cada segmento busca un conjunto diferente de beneficios de la misma categoría de producto¹⁵.

Competencia: se refiere a las otras empresas que se encuentran dentro del mercado, ofreciendo los mismos productos y/o servicios.

Marca: es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo identificación de para la un producto o un servicio en el mercado.

¹² MORA VANEGAS, Carlos. Mercadeo electrónico [en línea]. Estados Unidos: Gestipolis, agosto de 2005, [consultado 3 de septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/canales5/mkt/merleetro.htm>.

¹³ KINNEAR, Thomas C y TAYLOR, Jamer R. Investigación de Mercados. 5 ed. México: McGraw Hill, 2000.

¹⁴ KOTLER Y AMSTRONG. Óp., p. 272.

¹⁵ MULLINS, Jhon W; WALKER JR, Orville C; BOYD JR, Harper W; LARRÉCHÉ, Jean-Claude. Administración del marketing, un enfoque en la toma estratégica de decisiones. 5 ed. México: McGraw-Hill, 2007. p.12.

Venta Personal: La venta personal es la herramienta más efectiva en el proceso de la compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor.

Promoción de ventas: Es el conjunto de actividades de mercadeo necesarias para impulsar las ventas de un producto o servicio que estimulan las compras por parte del intermediario (mayorista o detallista) y del consumidor¹⁶.

Distribución: La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más rápido posible del consumidor para que este lo pueda adquirir de una forma rápida y simple.

5.3 MARCO CONTEXTUAL

El presente proyecto se llevó a cabo en la empresa Distritodo Medical S.A., ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, y tiene como principal objetivo el incremento de sus ventas.

Esta empresa pertenece al sector de la salud y cuenta con 25 años de experiencia; hace 5 años cuenta con presencia en la ciudad de Cali, siendo originaria de la ciudad de Popayán-Cauca.

El tiempo estimado para la ejecución de la propuesta que resulta de la investigación aquí presentada, es de un año a partir del mes de enero del año 2014. Su fecha de finalización, por tanto, apunta hacia el mes de diciembre del mismo periodo.

¹⁶ CASTRO ARDÓN, José Enrique. El gerente de marca. México: McGraw-Hill, 2001. p. 71.

6. METODOLOGÍA

El plan estratégico comprende 3 etapas, que son: análisis, diagnóstico y definiciones.

En el análisis se realizó una revisión profunda de los aspectos relevantes del micro y macro entorno que afecta al sector de la salud en la ciudad de Cali, en general, y a sus productos en particular; se sustenta en datos y hechos verificables.

En el análisis externo se resumió el análisis del mercado actual y la competencia, teniendo en cuenta el entorno del mercado en la ciudad de Cali. Para el análisis interno se resumió el análisis de los presupuestos, de los posibles factores que disminuirán las ventas y de los recursos con los que se cuenta.

El diagnóstico se basó en el análisis que permitió determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con lo cual se construyó una matriz de opciones estratégicas. Para ello se identificaron las principales oportunidades y amenazas de la empresa Distritodo Medical S.A., y las fortalezas y debilidades que permitan la elaboración de objetivos y estrategias claras.

Las definiciones se iniciaron con los objetivos que ya se han planteado, de los cuales dependen las estrategias, tácticas y planes de acción.

Como un complemento a las definiciones se establece un sistema de control y evaluación que permita hacer los ajustes necesarios al plan cuando las circunstancias lo exijan.

6.1 DISEÑO METODOLÓGICO

Las fuentes de información para esta investigación fueron mixtas, es decir, se utilizaron fuentes primarias y secundarias.

El proyecto a realizar corresponde a una investigación cuantitativa o concluyente, ya que se considera que es necesario tomar una muestra grande y representativa con la cual se pueda obtener gran cantidad de información. Las variables que se analizarán serán especificadas y se definirán antes de empezar con la recolección

de datos. Al realizar la investigación cuantitativa se pretende una medición más allá de los datos, de tal forma que el resultado obtenido permita un correcto análisis que deje ver si los datos tienen solidez.

Con la investigación de tipo descriptiva lo que se busca es establecer los perfiles del consumidor, tamaño de mercado y participación. Se retomaron datos secundarios como: estudios realizados y artículos de investigación, con el fin de predecir e identificar las relaciones que existen entre dos o más variables, la finalidad fue extraer información significativa que fortaleciera el conocimiento de la investigación.

El proyecto consiste en un estudio transversal simple, ya que se hará una sola aplicación a la muestra de los entrevistados, además de ser un diseño de investigación con el cual las personas están más familiarizadas. Esto permite la obtención de datos más precisos; esta información se obtendrá con una sola muestra y en un único momento, como ya se mencionó.

7. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

7.1 LA EMPRESA

Figura 1. Logo de la empresa objeto de estudio



Fuente: Distritodo Medical S.A. Archivo de computador.

Calle 24 No. 7ª – 50 San Nicolás

Cali, Colombia

PBX: (57) (2) 8900777

distritodomedical@distritodomedical.com
www.distritodomedical.com

Horario de Atención: 8:00 am – 6:00 pm

7.1.1 Historia

El origen o génesis de nuestra empresa se remonta al año 1967, época en la cual mi padre, Señor **LEONARDO ENRIQUE MUÑOZ**, trabajador incansable y de magnas metas, creó en la ciudad de El Tambo (Cauca) la Droguería **BIENESTAR** y, luego, en los años 1969 y 1976, en la ciudad de Popayán (Cauca) las Farmacias **PANAMERICANA** y **POPAYÁN**, respectivamente; hechos que lo convirtieron en el pionero de la venta de medicamentos en esta región.

El recuerdo de aquel joven visionario me trae a colación una de las frases célebres del ilustre filósofo **PLUTARCO** “El cerebro no es una copa para llenar, sino una mecha para encender”

Posteriormente, en 1977, con la creación de las Droguerías **QUINTA AVENIDA** y **LA ESMERALDA**, las cuales aún existen, y en 1986, con la **DISTRIBUIDORA POPAYÁN**, esta última en cabeza de uno de mis hermanos, **LIBARDO MUÑOZ**, se da comienzo a la distribución y comercialización de medicamentos en el Departamento del Cauca y, seguidamente, en el año 1.995 con el depósito de Drogas la Salud y en el Departamento del Valle del Cauca en el año 2.008 con la adquisición de la empresa **DISTRITODO S. A.**, la cual hoy gracias al esfuerzo, tesón, dedicación, constancia y que sumado a la trayectoria histórica que comenzó en 1.967 conocemos como **DISTRITODO MEDICAL S. A.**

Esta empresa que se levantó ladrillo a ladrillo, a puro pulso y cuya sede propia con un área de 1.000 metros cuadrados está ubicada en la Calle 24 con Carrera 7 de la ciudad de Santiago de Cali (Valle), cuenta con aproximadamente 75 trabajadores y éramos propietarios de la firma comercial LA SALUD PLUS DROGUERIAS con 11 puntos de venta que en el año 2.010 alcanzaron ventas por \$2.000 millones, y entre nuestros proyectos inmediatos estaba abrir 19 droguerías más en la Ciudad de Cali y Municipios de Valle del Cauca. De igual manera actualmente maneja 458 clientes entre Droguerías, misceláneas, institucionales y cacharrereros de los Departamentos del Cauca, Choco, Nariño, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca y se encuentra en constante expansión.

Poseemos una estructura en logística y distribución que almacena, vende y dispensa medicamentos por valor promedio de 2.000 Millones mensuales.

En cuanto a comunicaciones, estamos a la vanguardia con tecnología de punta; de tal forma que trabajamos en línea en tiempo y oportunidad con todos los departamentos y puntos de venta y de dispensación de la empresa.

Es innegable que nuestra empresa cuenta con excelente talento humano apoyado en principios corporativos y gran experiencia, formación y capacitación continua, lo cual nos permite mejorar cada día para alcanzar nuestros objetivos y metas y nos vuelve competitivos en el mercado.

No cabe duda que la participación del personal ha sido y será muy importante dentro del sostenimiento y mejoramiento permanente de nuestra empresa, debido a que cada uno de ellos ha adoptado una política de calidad aplicada en sus labores cotidianas, la cual nos lleva a realizar un trabajo en equipo y a enfocarnos hacia un mejoramiento continuo en cada una de las actividades para lograr así la satisfacción plena de nuestros clientes y proveedores.

DISTRITODO MEDICAL S. A. se enorgullece de haber obtenido la Certificación del Sistema de Gestión de Calidad ISO – 9001 de INCOTEC en el año 2.008. Dicha certificación no solo brinda a nuestros clientes y proveedores la confianza y